

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya korporat, dimana *Corporate Social Responsibility (CSR)* diartikan sebagai komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas *local* dan masyarakat secara lebih luas. Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* diatas selain meningkatkan kualitas hidup komunitas local (*Public eksternal*), juga karyawan (*Public internal*). *Corporate Social Responsibility (CSR)* internal tentunya agar bisa memberikan kesejahteraan yang baik kepada karyawan. (Elvinaro Dkk, 2011 : 36)

Tabel 2.1 Perkembangan Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

(Totok, 2014 : 94-95)

Tahun	Nama Penulis	Definisi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>
1953	Author Bowen	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> mengacu pada kewajiban pengusaha untuk membuat kebijakan dan keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan yang mengarah pada tujuan yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat.
1960	Frederick	Tanggung jawab sosial dalam analisis akhir berimplikasi

		pada kehendak public terhadap ekonomi masyarakat dan sumberdaya manusia dan kemauan untuk melihat bahwa sumber daya yang digunakan untuk tujuan-tujuan sosial yang lebih luas dan tidak hanya untuk kepentingan sempit yang dibatasi pada minat pribadi dan perusahaan.
1962	Friedman	Ada satu dan hanya satu tanggung jawab sosial bisnis untuk menggunakan sumberdaya dan terlibat dalam kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan selama mungkin asalkan tetap dalam aturan permainan, yang dapat diterima dalam persaingan terbuka yang bebas dari penipuan atau ketakutan.
1966	Davis and Blomstrom	Karena itu, tanggung jawab sosial mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan.
1975	Sethi	Tanggung jawab sosial berimplikasi pada perilaku perusahaan sampai ketinggian yang sesuai dengan norma-norma sosial, nilai-nilai, dan kinerja yang diharapkan.
1979	Carroll	Tanggung jawab sosial bisnis, meliputi harapan-harapan ekonomi, hukum, etika dan diskresioner yang dimiliki organisasi masyarakat pada suatu titik waktu tertentu.
1980	Jones	Tanggung jawab sosial perusahaan adalah gagasan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk kelompok

		pelanggannya dalam masyarakat selain pemegang saham dan melebihi dari yang ditetapkan oleh hukum dan kontrak kesatuan
1991	Wood	Ide dasar dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah bahwa bisnis dan masyarakat terjalin melampaui perbedaan entitasnya.
2003	Baker	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat.

Corporate social responsibility adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab terhadap sosial/ lingkungan. Wibisono (2007: 6) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai komitmen sector privat untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Dengan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia jangka panjang. *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang yang kemudian dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Dari penjelasan mengenai definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tanggung jawab

perusahaan yang tidak memiliki nilai ekonomis secara langsung tetapi memiliki pengaruh yang besar bagi going concern dan eksistensi perusahaan. Feedback yang didapat dari kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini tidak langsung dapat dinikmati begitu kegiatan ini dilaksanakan. Tetapi memiliki efek jangka panjang yang sangat penting bagi keberadaan perusahaan, seperti misalnya dukungan dari masyarakat tempat kegiatan usaha atau loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Umumnya berbagai kalangan mengira bahwa perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)* hanya untuk tujuan memperoleh citra dan profit jangka pendek semata. Namun sesungguhnya ada empat argumen yang mendasari perusahaan untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu kewajiban moral, sustainability (kontribusi terhadap solusi masalah lingkungan hidup dan sosial), *license to operate*, dan reputasi. Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki implikasi penting untuk seluruh pelaku ekonomi, sosial, dan pemerintah. Banyaknya definisi Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki implikasi penting untuk seluruh pelaku ekonomi, sosial, dan pemerintah. Banyaknya definisi Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki implikasi penting untuk seluruh pelaku ekonomi, sosial, dan pemerintah. Banyaknya definisi CSR tersebut, konsep ini menawarkan sebuah kesamaan, yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam kegiatannya juga harus memperhatikan tiga hal yaitu *profit*, masyarakat dan lingkungan. Ketiganya harus berjalan secara sinergis dan berkesinambungan untuk pembangunan suatu daerah tersebut, konsep ini menawarkan sebuah kesamaan, yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis dan perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam kegiatannya juga harus memperhatikan tiga hal yaitu *profit*, masyarakat dan lingkungan (Sigit, 2016 ; 65).

2.1.2 Model *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Elizabeth Redman (2003), menyampaikan ada 3 model *Corporate Social Responsibility* (CSR) : model kesatu yaitu konflik tradisional antara tanggung jawab sosial dan lingkungan dan keuntungan. Kedua, model pemberian uang tunai. Dan ketiga, model tujuan ganda. (Totok,2014 : 176-178)

1. Model : Konflik tradisional

Dalam model neoklasik tradisional, pertentangan antara tanggung jawab sosial dan lingkungan dan keuntungan tak mungkin terelakkan. Keputusan ini mebuat *eksternalitas negative* dan membutuhkan kebijakan pemerintah atau intervensi koreksi pasar lainnya untuk mengembalikan keseimbangan sosial yang optimal. Konsisten dengan pandangan Friedman (1970), perlindungan lingkungan yang lebih ketat membatasi kemampuan perusahaan untuk menggunakan sungai, lahan terbuka, dan udara-limbah, secara bebas bagi produksi mereka. Sebagai ekonomi menunjukkan, sumbangan waktu atau uang untuk korban bencana alam atau masyarakat miskin merupakan uang yang dicuri dari ekuitas pemilik. Perusahaan dengan pola pikir ini hanya mempertimbangkan biaya-biaya dan manfaat jangka pendek, yang memimpin mereka untuk secara berlebihan meremehkan keputusan sosial yang menguntungkan sebagai tujuan saling eksklusif oleh McDonough dan Braungart (2002) telah didefinisikan sebagai: kita terbiasa berfikir bahwa industry dan lingkungan sebagai bertentangan dengan satu sama lain. Disisi lain, industrialis sering melihat paham lingkungan sebagai hambatan bagi produksi dan pertumbuhan.

2. Model pemberian uang tunai

Model kedua merupakan ideologi mayoritas perusahaan yang membuatnya tanggung jawab sosial menjadi investasi atau investasi yang bertanggung jawab/*social responsibility investment* (SRI) yang kelak dapat membantu bisnisnya. Model kedua ini percaya bahwa dengan meningkatkan perekrutan dan loyalitas karyawan berkualitas. Studi psikologi telah menemukan bahwa kepuasan kerja berkorelasi dengan komitmen yang lebih besar kepada perusahaan dan kesuksesan bisnis yang lebih besar. Sebuah survei 2004 menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat dari lulusan MBA akan melupakan keuntungan finansial bekerja untuk sebuah organisasi yang memiliki reputasi CSR dan etika yang baik. Perusahaan-perusahaan ini memilih untuk bertanggung jawab secara sosial untuk berbagai alasan yang berorientasi pada keuntungan meningkatkan penjualan, inovasi yang lebih besar, penurunan inefisiensi produksi, penurunan resiko dimasa mendatang, dan akses yang lebih besar untuk modal. Banyak indikator menunjukkan bahwa bisnis abad ke-21 melihat keunggulan sosial dan lingkungan sebagai alat bisnis strategis. Sementara perusahaan *public* banyak yang telah menemukan cara untuk mengubah tanggung jawab sosial menjadi kesuksesan ekonomi.

3. Model ketiga : tujuan ganda yang harus dikembangkan secara merata

Model tiga menjelaskan ideologi perusahaan yang telah membuat komitmen untuk tujuan lingkungan dan sosial tanpa harus memerlukan bukti bahwa korporasi mengarah ke keuntungan keuangan yang nyata. Pemilik atau manajer telah memutuskan bahwa prestasi sosial dan lingkungan secara independen layak untuk dicapai dan harus dikejar dengan antusiasme yang sama terhadap laba.

2.1.3 Alasan Perusahaan melakukan program *Corporate Social Responsibility*

(CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan sifatnya mutlak bagi perusahaan. Ada tiga alasan mengapa perusahaan harus mengambil tanggung jawab yang lebih luar, antara lain :

1. Beberapa perusahaan mempunyai landasan moral dan etika terhadap berbagai isu. Ini boleh jadi berasal dari manager perusahaan, karyawan, konsumen dan pemasok.
2. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengembalikan sebagian keuntungan kepada masyarakat, termasuk kepada yang berada di sekitar perusahaan.
3. Terdapat banyak bukti adanya hubungan positif antara tanggung jawab sosial yang baik dengan kinerja komersil, seperti harga saham, laba dan pengembalian intervensi dalam jangka panjang.

Bentuk-bentuk kepedulian dapat diselaraskan dengan kegiatan utama bisnis korporasi, mulai dari bidang pendidikan komunitas, pembangunan infrastruktur, pelayanan sosial dasar dan sebgainya. Sebaliknya, komunitas juga harus melihat perusahaan sebagai mitra yang saling menguntungkan. (Galang, 2006 : 107)

2.1.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bagi Masyarakat

Asih (2012) menyatakan bahwa, dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang

memadai sebab mempertahankan eksistensinya dengan perolehan laba yang memadai, imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan banyak dampak yang diharapkan kepada masyarakat. (Totok,2014 : 133)

Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang. (Totok,2014 : 133-134)

Lebih lanjut, Clark (2000) menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat (*PR*) dengan komunitas yang efektif dan manajemen hubungan dalam penerepan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility (CSR)*) akan diperoleh banyak manfaat bagi masyarakat/komunitas, dalam bentuk : (Totok,2014 : 133-134)

1. Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan,
2. Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur,
3. Keahlian komersial,

4. Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat,
5. Representasi bisnis sebagai promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

Prastiwi (2012) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan lebih berdampak positif bagi masyarakat, ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain terutama pemerintah. Intinya manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi masyarakat yaitu dapat mengembangkan diri usahanya sehingga sasaran untuk mencapai kesejahteraan dapat tercapai. (Totok, 2014 : 134)

2.1.5 CSR dan Aplikasinya Di Indonesia

Henry Ansori, dalam tulisan Blog-nya yang diberi judul Perkembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan implementasinya di Indonesia mengatakan, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia sejak tiga tahun atau empat tahun belakangan ini memang lagi “ngetren”. Banyak orang berbicara tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan semuanya bagus. Memang diakui, bahwa di satu sisi sector industry atau korporasi-korporasi skala besar telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi di sisi lain eksploitasi sumber-sumberdaya alam oleh industri juga sering kali menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan (Elvinaro Dkk, 2011 : 243).

Aplikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keterterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti inilah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi bisnis pada perusahaan yang bersangkutan. Dengan pemahaman seperti itu, dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah prasyarat perusahaan untuk bisa meraih legitimasi sosiologis kultural yang kuat dari masyarakat. Kini, di Indonesia banyak perusahaan swasta yang

telah mengaplikasikan prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam tataran praktik. *Corporate Social Responsibility (CSR)* sering kali diinterpretasikan sebagai pengaitan antara pengambilan keputusan dengan nilai-nilai etika, pemenuhan kaidah-kaidah hukum serta menghargai martabat manusia, masyarakat dan lingkungan. Kini diakui telah banyak korporasi yang mulai sadar akan pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, meskipun masih banyak juga yang belum menjalankannya dengan benar (Elvinaro Dkk, 2011 : 245).

Masih banyak perusahaan yang pengeluaran dana *Corporate Social Responsibility (CSR)* nya berbasis pada proposal yang diajukan oleh masyarakat. Karena itu, perlu sebuah peraturan pemerintah yang mengatur konsep dan jenis *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam rangka law enforcement, dan kesejahteraan masyarakat local. *Corporate Social Responsibility (CSR)* di lingkungan perusahaan swasta masih bersifat sukarela (voluntary), dan karena itu wajar jika penerapannya masih bebas tafsir berdasarkan kepentingan korporasi masing-masing. Disinilah letak pentingnya pengaturan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang semula bersifat “voluntary” perlu ditingkatkan menjadi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang bersifat “mandatory”. Dengan demikian, dapat diharapkan kontribusi dunia usaha yang terukur dan sistematis dalam ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Elvinaro Dkk, 2011 : 245).

2.1.6 Problem dalam Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Mukti Fajar menjelaskan bahwa banyak problem yang lahir dalam penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia. Sedikitnya ada dua problem mendasar dalam penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut, pertama, ranah regulasi, dan kedua, ranah sumber pembiayaan. Dalam ranah regulasi problem yang mengemuka antara lain adalah: (Muchaddam, 2011 : 117)

1. Tidak adanya kejelasan definisi apa yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
2. Ketidak jelasan definisi itu melahirkan kerumitan dalam pelaksanaan dan penegakan hukum.
3. Regulasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebaiknya berbasis sistem pasar.

Sementara dalam ranah sumber pembiayaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* melahirkan problem antara lain : (Muchaddam, 2011 : 117)

1. Apakah pendanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagian dari anggaran operasional perusahaan.
2. Pembiayaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* diambil dari sebagian keuntungan perusahaan.
3. Intensif pajak bagi perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2.1.7 Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Paul A. Argenty dalam bukunya komunikasi korporat menyebutkan corporate responsibility atau disebut juga sebagai corporate social responsibility membentuk kehormatan sebuah organisasi bagi kepentingan masyarakat, ditunjukkan dengan mengambil rasa memiliki dari efek aktivitas terhadap konstituen kunci termasuk konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan, dalam semua bagian dari operasi mereka. Akuntabilitas sering meluas melebihi pelaksanaan dasar dengan peraturan-peraturan yang ada untuk mencakup usaha-usaha sukarela dan proaktif untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga mereka begitu pula bagi komunitas lokal dan masyarakat luas (Argenty, 2010: 123). Sedangkan Kotler dan Lee memaparkan, corporate social responsibility sebagai “corporate social responsibility is

commitment to improve community wellbeing through discretionary business practices and contribution of corporate resources (Kotler, 2005: 3). (Tanggung Jawab sosial perusahaan adalahh sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis discretionary dan kontribusi sumber daya perusahaan). Bentuk program *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki dua orientasi. Pertama : internal, yakni *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas. Kedua : eksternal, yakni *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mengarah pada tipe ideal yang berupa nilai dalam korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. Menurut David Crowther (2010) mengungkapkan bahwa identifikasi kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* melalui 3 prinsip utama yakni :

1. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Jika sumber daya yang kita gunakan dimasa sekarang tidak lagi tersedia, dimasa datang dimana sumber daya tersebut dikatakan terbatas dalam jumlah. Maka dari itu, pada saat tertentu sumber daya alternatif dibutuhkan untuk sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Hal ini berdampak baik bagi organisasi dimana mereka dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan sumber daya atau bahan yang mereka sediakan sendiri dari pada mencarinya dari luar. Jadi, tujuan utamanya adalah melakukan kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang. Adapun 7 strategi dalam isu-isu keberlanjutan adalah :

1. Pertumbuhan yang berkelanjutan

2. Merubah kualitas pertumbuhan
3. Pemenuhan kebutuhan yang esensi seperti pekerjaan, makanan, energi, air dan sanitasi
4. Pemeliharaan dan peningkatan basis sumber daya
5. Orientasi teknologi terus menerus dan mampu mengatur resiko
6. Menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan

2. *Accountability* (Pertanggung Jawaban)

Dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun external. Lebih kepada pelaporan terhadap stakeholder yang berhubungan dan menjelaskan bagaimana keterkaitannya antara aktifitas yang dilakukan terhadap stakeholders.

3. *Transparency* (Keterbukaan)

Merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. Transparency merupakan prinsip yang berkaitan dengan kedua prinsip CSR dan dapat dikatakan sama dengan process pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar (Stakeholder) atau sama dengan process transfer kekuatan ke stakeholder atau stakeholder dengan sadar dapat menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena organisasi melakukan prinsip keterbukaan dalam setiap kegiatan yang berdampak.

Corporate Social Responsibility (CSR) tanpa inovasi dan kolaborasi dengan stakeholder akan menghasilkan program “basa-basi”, sedangkan program CSR yang efektif dan terdiferensiasi

akan memunculkan sebuah inovasi. CSR dapat diartikan sebagai sebuah komitmen dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan

2.1.8 Landasan Teori *Corporate Social Responsibility (CSR)*

1. Teori Legitimasi (*legitimacy theory*)

Legitimasi masyarakat merupakan faktorstrategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengontruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memosisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor hadi, 2011:87). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*)(O'Donovan, dalam Nor Hadi, 2011:87).

2. Teori Stakeholder (*stakeholder theory*)

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Asumsi stakeholder theory, antara lain : (Nor Hadi, 2011:93-94)

1. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok-kelompok konstituen (stakeholder) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan.
2. Teori ini di tekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholdernya*.
3. Kepentingan semua legitimasi stakeholder memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain.

4. Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Nor Hadi, 2011:94-95).

3. Teori Kontral Sosial (*social contract theory*)

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing (Nor Hadi, 2011:95).

Kontrak sosial dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Disini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate* (Nor Hadi, 2011:96).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang

dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis yang akan dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam melakukan penelitian, antara lain :

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil/Temuan Penelitian	Hasil Relevansi Penelitian
1.	Fenita Dwi Windasari. Hubungan Sosial Antara Perusahaan Dan Masyarakat <i>Range 1</i> dalam Perspektif <i>Corporate Social Responsibility</i> . Skripsi mahasiswa Universitas Airlangga, Program Studi Sosiologi. Tahun 2015.	permasalahan yang diteliti yang dibagi menjadi dua rumusan masalah antara lain mengenai respon masyarakat terhadap program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Diametral Involute yang telah dilakukan dan berdasarkan respon yang diberikan kemudian melihat hubungan sosial yang terjalin antara	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian dilakukan adalah sama-sama membicarakan tentang bagaimana respon masyarakat terhadap program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) disuatu perusahaan, selain itu focus penelitian sebelumnya adalah

		<p>perusahaan dan masyarakat <i>range</i> 1. Hasil yang ditemukan dilapangan yaitu terdapat beberapa saran yang dapat diajukan antara lain PT. Diametral Involute melalui beberapa program CSR yang telah diaplikasikan kepada masyarakat sekitar, menyebabkan PT. DIV memiliki nilai positif di mata masyarakat. Dengan kata lain, PT. DIV telah mampu melakukan pendekatan yang baik kepada masyarakat dan telah mampu menciptakan hubungan yang harmoni dengan cara mengambil simpati masyarakat. Ketika telah terjalin</p>	<p>melihat bagaimana hubungan sosial yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat. Perbedaannya dari penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang dilakukan hanya melihat bagaimana respon atau pemaknaan masyarakat terhadap imlementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> suatu perusahaan tanpa melihat bagaimana hubungan sosial yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat. Metode penelitian yang dipakai juga sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.</p>
--	--	--	---

		<p>hubungan sosial yang harmoni, maka akan timbul rasa kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui pendekatan yang telah terjalin dengan baik, PT. DIV selanjutnya diharapkan mampu memberikan program-program dengan aspek <i>sustainability</i> atau berkelanjutan, karena program dengan aspek ini akan berjalan lebih efektif apabila hubungan antara perusahaan dan masyarakat telah terjalin dengan baik. Masyarakat akan lebih mengindahkan program dari perusahaan yang telah dipercaya dan memiliki</p>	
--	--	---	--

		<p>citra positif. Dengan begitu, PT. DIV diharapkan dapat menciptakan kondisi sosial masyarakat yang lebih sejahtera dan mampu membentuk perilaku hidup masyarakat yang mandiri.</p>	
2.	<p>Agnes Uthami.</p> <p>Implementasi Program Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Pengelolaan Sarana Air Bersih Berbasis Masyarakat (Studi pada warga penerima program CSV Nestle di RT 13 & 14 Desa Sukamanjur, Kelurahan Bumi Kedamaian, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung).</p>	<p>Hasil dari penelitian sebelumnya yaitu Implementasi program pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan Sarana Air Bersih di Desa Sukamanjur dilakukan melalui pendampingan kelompok pengelola SAB serta monitoring dan evaluasi program. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan teknis yang didampingi oleh ahli</p>	<p>Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan tema implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> suatu perusahaan, tetapi ada perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian sebelumnya melihat bagaimana</p>

	<p>Skripsi Mahasiswa Universitas Lampung, Jurusan Sosiologi. Tahun 2016</p>	<p>teknis kemudian juga dilakukan dengan memastikan pengelola SAB sendiri dapat melakukan monitoring dan evaluasi secara partisipatif dengan mengumpulkan pendapat dari para warga sendiri. implementasi program pemberdayaan melalui pendampingan, monitoring dan evaluasi menghasilkan temuan bahwa secara umum <i>sustainability</i> (keberlanjutan) proyek CSV Nestle yaitu Sarana Air Bersih di Desa Sukamanjur adalah sedang, dimana pada pengetahuan aplikasi teknologi pengelola masih</p>	<p>implementasi program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> melalui pemberdayaan masyarakat. Tetapi penelitian yang dilakukan yaitu melihat implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> suatu perusahaan tanpa mengaitkan dengan hal pemberdayaan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>
--	---	--	--

		rendah dan pada aspek sosial juga terbilang rendah.	
3.	Mochammad Jalu Radidyo. Respon Masyarakat Terhadap Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> PLTU Karangandri Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap. Skripsi Mahasiswa Universitas Jenderal Sudirman, Purwokerto. 2013.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan perusahaan PLTU PT. Sumber Segara Primadaya (S2P) di Kabupaten Cilacap khususnya di Desa Karangandri yang merupakan salah satu daerah terdekat membawa dampak, yaitu dampak negatif dari segi lingkungan, seperti debu, kebisingan, jalan rusak dan kualitas air serta udara menurun. Sedangkan dari segi sosial ekonomi masyarakat, seperti kecemburuan sosial, perekonomian belum	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan tema bagaimana respon masyarakat terhadap kegiatan program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> suatu perusahaan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian sebelumnya mengulas secara detail dari berbagai aspek mulai dari segi sosial ekonomi, dari segi lingkungan dan

		<p>stabil dan kehidupan masyarakat masih bersifat tradisional serta adanya pengaruh budaya negatif yang dibawa masuk oleh para pendatang seperti berfoya-foya. Dampak positifnya, seperti peluang kerja, peluang usaha dan perubahan pendapatan dan harga tanah menjadi naik. PLTU menyadari pentingnya sebuah tanggungjawab sosial, maka PLTU melaksanakan program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam bentuk kemitraan. Masyarakat menilai bahwa <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> yang dilaksanakan PLTU</p>	<p>kebanyakan membawa dampak negative bagi masyarakat tetapi penelitian yang dilakukan disini melihat dari kegiatan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dari segi program lingkungan saja.</p>
--	--	---	---

		mendapat tanggapan positif. Namun, masih banyak yang menilai bahwa <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> yang dilaksanakan belum tepat sasaran dan tepat guna karena bantuan yang diberikan tidak merata di daerah terdekat yaitu Desa Karangkandri.	
--	--	---	--

Sumber : Skripsi Online

2.3 Landasan Teori Interaksi Simbolik

Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dalam lingkup sosiologi, sebenarnya ide ini telah dikemukakan oleh George Herbert Mead (guru Blumer) yang kemudian dimodifikasi oleh Blumer untuk tujuan tertentu. Karakteristik dasar ide ini adalah suatu hubungan yang terjadi secara alami antara manusia dalam masyarakat dan hubungan masyarakat dengan individu. Interaksi yang terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan. Realitas sosial merupakan rangkaian peristiwa yang terjadi pada beberapa individu dalam masyarakat. Interaksi yang dilakukan antar individu itu berlangsung secara sadar dan berkaitan dengan gerak tubuh, vokal, suara, dan ekspresi tubuh, yang kesemuanya itu mempunyai maksud dan disebut dengan “simbol”.

Interaksi simbolik didasarkan ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, obyek dan bahkan diri mereka sendiri yang menentukan perilaku manusia. Dalam konteks ini, makna diskonstruksi dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial (Dedi, 2002:68-70).

Menurut teori interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan symbol-symbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Dan juga pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran symbol-symbol tersebut terhadap perilaku pihak-pihak yang terlihat dalam interaksi sosial (Artur, 2004:14).

Secara ringkas teori interaksionisme simbolik didasarkan pada premis-premis berikut : (Alex, 2004:199)

1. Individu merespon suatu situasi simbolik, mereka merespon lingkungan termasuk obyek fisik (benda) dan obyek sosial (perilaku manusia) berdasarkan media yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
2. Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melihat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, negoisasi itu memungkinkan karena manusia mampu mewarnai segala sesuatu bukan hanya obyek fisik, tindakan atau

bahkan peristiwa (bahkan tanpa kehadiran obyek fisik, tindakan atau peristiwa itu) namun juga gagasan yang abstrak.

3. Makna yang interpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial, perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Karya tunggal mead yang amat penting dalam hal ini terdapat dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self dan Society*. Mead mengambil konsep kritis yang diperlakukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik (Elvinaro, 2007,136). Tiga konsep itu dan hubungan diantara ketiganya merupakan inti pemikiran Mead, sekaligus key words dalam teori tersebut. Interaksionisme simbolis secara khusus menjelaskan tentang bahasa, interaksi sosial dan reflektivitas.

1. Mind (Pikiran)

Pikiran, yang didefinisikan Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, tidak ditemukan didalam diri individu, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dari proses sosial. Proses sosial mendahului pikiran, proses sosial bukanlah produk dari pikiran. Jadi pikiran juga didefinisikan secara fungsional ketimbang secara substantif. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Itulah yang kita namakan pikiran. Melakukan sesuatu berarti memberi respon terorganisir tertentu, dan bila seseorang mempunyai respon itu dalam dirinya, ia mempunyai apa yang kita sebut pikiran. Dengan demikian pikiran dapat dibedakan dari konsep logis lain seperti

konsep ingatan dalam katya mead melalui kemampuannya menanggapi komunitas secara menyeluruh dan mengembangkan tanggapan terorganisir. Mead juga melihat pikiran secara pragmatis. Yakni pikiran melibatkan proses berfikir yang mengarah pada penyelesaian masalah (George, 2007:280).

Menurut mead “manusia mempunyai sejumlah kemungkinan tindakan dalam pemikirannya sebelum ia melakukan tindakan yang sebenarnya” (George, 2011:67). Simbol juga digunakan dalam (proses) berfikir subyektif, terutama simbol-simbol bahasa. Hanya saja simbol itu tidak di pakai secara nyata, yaitu melalui percakapan internal. Serupa dengan itu, secara tidak kelihatan individu menunjuk pada dirinya sendiri mengenai diri atau identitas yang terkandung dalam reaksi-reaksi orang lain terhadap perilakunya. Maka, kondisi yang dihasilkan adalah konsep diri yang mencakup kesadaran diri yang dipusatkan pada diri sebagai obyeknya (Ida bagus, 2014:124).

2. Self (Diri)

The self atau diri, menurut mead merupakan ciri khas dari manusia, yang tidak dimiliki oleh binatang. Diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain, atau masyarakat. Tapi diri juga merupakan kemampuan khusus sebagai subjek. Mead membedakan antara ‘I’ (saya) dan ‘Me’ (aku). I (saya) merupakan bagian aktif dari diri (*the self*) yang mampu menjalankan perilaku. ‘Me’ atau aku, merupakan konsep diri tentang yang lain, yang harus mengikuti aturan main, yang diperoleh atau tidak. I (saya) memiliki kapasitas untuk berperilaku, yang dalam batas-batas tertentu sulit untuk diramalkan, sulit diobservasi, dan tidak terorganisir berisi pilihan perilaku bagi seseorang. Sedangkan ‘me’ (aku) memberikan kepada I (saya) arahan berfungsi untuk mengendalikan I (saya) arahan berfungsi untuk

mengendalikan *I* (saya), sehingga hasilnya perilaku manusia lebih bias diramalkan, atau setidaknya tidak begitu kacau. Karena itu dalam kerangka pengertian tentang *the self* (diri), terkandung esensi interaksi sosial. Interaksi antara *„I‘* (saya) dan *„me‘* (aku). Disini individu secara inheren mencerminkan proses sosial.

Ternyata kita tidak hanya menanggapi orang lain, kita juga mempersepsi diri kita. Diri kita bukan lagi personal penanggap, tetapi personal stimulus sekaligus. Bagaimana bias terjadi, kita menjadi subjek dan obyek perspektif sekaligus? Diri (*self*) atau kedirian adalah konsep yang sangat penting bagi teoritis interaksi simbolik. Rock menyatakan bahwa „diri“ merupakan skema intelektual interaksi simbolik yang sangat penting. Selurus proses sosiologi lainnya, dan perubahan di sekitar diri itu, diambil dari hasil analisis mereka arti dan organisasi (Ambo Upe, 2010:295).

Pemahaman makna dari konsep diri pribadi dengan demikian mempunyai dua sisi, yakni pribadi (*self*) dan sisi sosial (*person*). Karakter diri secara sosial dipengaruhi oleh teori budaya seseorang berada dan dipelajari melalui interaksi dengan orang-orang dalam budaya tersebut. Konsep diri terdiri dari dimensi di pertunjukkan sejauh mana unsur diri berasal dari sendiri atau lingkungan sosial dan sejauh mana diri dapat berperan aktif. Dari perspektif ini, tampaknya konsep diri tidak dapat dipahami dari diri sendiri. Dengan demikian, makna dibentuk dalam proses interaksi antar orang dan objek diri, ketika pada saat bersamaan mempengaruhi tindakan sosial. Ketika seseorang menanggapi apa yang terjadi dilingkungannya, ketika itu ia sedang menggunakan sesuatu yang disebut sikap (Haryanto, 80).

3. Society (Masyarakat)

Pada tingkat paling umum, mead menggunakan istilah masyarakat (*society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Di tingkat lain, menurut mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk „aku“ (*me*). Dalam konsep teori Herbert Mead tentang interaksi simbolik terdapat prinsip-prinsip dasar yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manusia dibekali kemampuan berfikir, tidak seperti binatang.
2. Kemampuan berfikir ditentukan oleh interaksi sosial individu.
3. Dalam berinteraksi sosial, manusia belajar memahami simbol-simbol beserta maknanya yang memungkinkan manusia untuk memakai kemampuan berpikirnya.
4. Makna dan symbol memungkinkan manusia untuk bertindak (khusus dan sosial) dan berinteraksi.
5. Manusia dapat mengubah arti dan symbol yang digunakan saat berinteraksi berdasarkan penafsiran mereka terhadap situasi.
6. Manusia berkesempatan untuk melakukan modifikasi dan perubahan karena berkemampuan berinteraksi dengan diri yang hasilnya adalah peluang tindakan dan pilihan tindakan.
7. Pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok bahkan masyarakat. Pada intinya perhatian utama dari teori interaksi simbolik adalah tentang terbentuknya kehidupan bermasyarakat melalui proses interaksi serta komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan menggunakan symbol-simbol yang dipahami melalui proses belajar.